التسويق الشبكي ومدى توافقه مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي
دراسة حالة

Network Marketing and its compatibility with the principles of Islamic Economy: a Case Study

العايب أحسن[1] **سليماني عصام**

الملخص:

برز اهتمام عالمي من قبل بعض الشركات بالتسويق الشبكي كنوع جديد من التسويق، يستخدم في التوزيع والترويج المباشر للمنتجات، ويقوم على استقطاب الأفراد بإغرائهم من أجل العمل في مجال الدعاية الشفهية عبر شبكة الإنترنت، لمدة ساعة أو ساعتين يوميا مقابل أرباح كبيرة، يحصلون عليها في شكل عمولات نظير جهودهم في إقناع آخرين بالانضمام للشبكة، بعد أن يقوم كل فرد ومن يليه بشراء أحد منتجاتها ودفع حقوق التسجيل.

وبناءا عليه ستعالج هذه الورقة البحثية إشكالية حقيقة الربح ومدى إمكانية الحصول على عقد عمل في إطار الانضمام إلى نشاط شركات التسويق الشبكي، وتهدف إلى الوقوف على حقيقة ممارساتها ومدى تكييفها مع الضوابط الشرعية، حيث خلصت من خلال النماذج المعروضة إلى أن تلك الشركات تبيع الوهم لزبائنها، إذ لا عقود رسمية في العمل، وأن الربح سيكون من نصيب الطبقات العليا فقط، فضلا عن أنها لا تتوافق ومبادئ المعاملات المشروعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشبكي؛ الكلمة المنقولة؛ العمل عن بعد؛ نظام العمولات.

مقدّمة:

بفعل التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل، تغيرت الكثير من مفاهيم الأعمال والتسويق، وأصبح مطلوبا من المنظمات كما الأفراد، ملاحقة هذا التطور والاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الأداء المختلفة، حيث أن ظهور تقنيات حديثة في مجال وسائل الاتصال والحاجة الماسة لتقديم السلع والخدمات، بغية كسب المزيد من الزبائن والمحافظة عليهم بصورة مباشرة بين المنظمة والمستفيد، من دون اللجوء إلى استخدام جهات وسيطة، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بتلك الوسائل في عملية توزيع وبيع تلك المنتجات، فكان من أبرز إفرازات الثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت، كتقنية عالية وراقية، جعلت من العالم قرية صغيرة، لإمكانية اتصال ملايين البشر من مشارق الأرض إلى

مغاربها عبر شبكتها العالمية، وتعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية، المناسبة والجذابة لاستقطاب والتنقيب عن الزبائن في مناطق متباعدة من العالم وتعزيز العلاقات معهم، ومع بروز ظاهرة الكسب السريع للنقود، باختزال المراحل الطبيعية في جمع المال وتكوين الثروة، كان ذلك دافعا أساسيا لابتكار طرق تسويقية جذابة لجني الأرباح، فظهرت في الغرب عديد الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي، باختلاف صوره وأشكاله، أسلوبا لها في تسويق منتجاتها، يمكن من خلاله للمشتري الحصول على عمولات، مقابل إقناع غيره بالشراء عبر منظومة متسلسلة من الأفراد، يكرس معظمهم مبدأ نظم اقتصادية مادية لا تميز بين الحلال والحرام، ليختلف في ذلك حتى أهل العلم بين مجيز ومبطل للاشتراك في نظام التسويق الشبكي، ورغم ذلك فنطاق تطبيقه يزداد عالميا من قبل شركات مختلفة وبأساليب متنوعة.

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى توافق نشاط شركات التسويق الشبكي مع الضوابط الشرعية للبيوع المشروعة؟

الدراسات السابقة:

- دراسة حسن عبد الله أبو زهو بعنوان: التسويق الشبكي أحكامه وضوابطه (دراسة فقهية مقارنة)، مقال منشور بمجلة الدراية الصادرة عن كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنين بدسوق، جامعة الأزهر، العدد الخامس عشر، مصر، 2015، هدفت إلى تبيان المعنى الحقيقي للتسويق الشبكي، كيفيته، تكييفه الفقهي ثم الحكم عليه ووضع ضوابط له، وقد خلصت إلى القول بحرمته لما اشتمل عليه من محاذير، وبالتالي حتى يسمح بقيام نظام تسويق شبكي حقيقي، يجب أن تتوافر فيه مجموعة من الضوابط الشرعية، لتنتفي معها العناصر المحرمة، ويصبح قائما على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالي أو الانضمام إلى نظام تسويقي مشبوه؛

- دراسة العسري عصام بعنوان: العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي التسويق الشبكي نموذجا، بحث إجازة صادر عن كلية الشريعة والقانون - ملحقة تارودانت بأكادير، جامعة ابن زهر، المغرب، منشور عبر شبكة الألوكة، سنة 2017، هدفت غلى تبيان الحكم الشرعي للتسويق الشبكي وتمييزه عن بعض المعاملات والعقود المشابهة له، وكذا تبيان ما اشتمل عليه من مخاطر على المستوى الأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي، وقد توصلت الدراسة إلى أن سيئات التسويق الشبكي أكبر بكثير من حسناته التي يروج لها رواده ومؤسسيه، فهو ليس بالتسويق المباشر ول عقد سمسرة ولا وكالة ولا جعالة ولا هبة، وأن حكمه على أقوال ثلاثة التوقف، الإباحة والتحريم، والراجح هو القول بالتحريم لاشتماله العديد من المحاذير الشرعية؛
- دراسة خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني بعنوان: التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية، بحث منشور عبر شبكة الألوكة سنة 1434 هـ، هدفت إلى تحليل القولين بحرمة التسويق الشبكي من عدمه، وتكييفهما الفقهي مع تبيان الراجح من القولين، وقد توصلت إلى أن كلا الفريقين محرم ومجيز له أدلته، وبالتالي على من أراد أن لا يقع في الحرام أن يبتعد عنه.

مساهمة الدراسة الحالية: تركز هذه الدراسة على عرض ثلاث حالات عملية عن تعاملات شركات التسويق الشبكي، لتبين بالأرقام حقيقة الربح الذي يقود إلى الإفلاس والمنازعات بالنسبة لغالبية شركات التسويق الشبكي، ثم توضيح ما إذا كانت تتوافق مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي أم لا.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- الوقوف على مفهوم التسويق الشبكي وآلية عمله بدقة، لتمييزه عن غيره من البيوع المشابهة؛
- إبراز حقيقة الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الشبكي وضوابطه الشرعية من خلال آراء مختلف الفقهاء المعاصرين؛

- تبيان المقصود من البيع في نظام التسويق الشبكي، السلعة أم العمولة، مع توضيح حجم الأرباح الحقيقية التي يحصل عليها الأعضاء بعيدا عن جوانب الإغراء؛
- إبراز أوجه الغش والخداع التي تمارسها شركات التسويق الشبكي القائمة على الإغراء للإطاحة بعملائها؛
- توضيح مدى قدرة شركات التسويق الشبكي على دفع العمولات المقررة لأصحابها.

هيكل البحث: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور على النحو التالي:

1- ماهية التسويق الشبكي
2- جوانب الإغراء في التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية
3- عرض موجز لبعض نماذج شركات التسويق الشبكي

1- ماهية التسويق الشبكي: يعتبر التسويق الشبكي من المواضيع المستجدة في مجال التعاملات المالية، التي ظهرت في منتصف الخمسينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، والمرتبطة أساسا بحركة المجتمع الاقتصادية، المرتكزة على شبكة الإنترنت كأداة أو وسيط لجذب الأرباح، حيث اهتم به الشباب المعاصر بالرغم من تعقد مفهومه واختلاف وتنوع صوره وأشكاله.

1-1- مفهوم التسويق الشبكي: التسويق الشبكي جملة اسمية مركبة من كلمتين هما التسويق، التي لم يعد معناها بالغريب أو الحديث في مجال علم الاقتصاد، ويكون هدفه عموما بيع السلعة من خلال إرضاء العميل للقيام بطلبها، لأنه إذا رضي اشترى أكثر وظل وفيا لفترة أطول مع البائع، وذلك مهما اختلفت وسائل التسويق، سواء كانت بطريقة مباشرة أو من خلال وكلاء عامين أو طريق شبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى، ومن هنا جاءت اللفظة الثانية "الشبكي" المأخوذة من الفعل شبّك أي تداخل وتشابك، حيث جاء في معجم التهذيب: أن الشبكة آبار متقاربة قريبة الماء، يفضي بعضها إلى بعض، وجمعها شباك: ومن ثم كان نعت هذا النظام بالشبكي، كون

هيكله وشكله عبارة عن شبكة من الأعضاء يفضي بعضهم لبعض ويشبك الواحد منهم الآخر، فبدون وجود العضو الأعلى لا وجود للأسفل، وبدون وجود الأدنى خسر الذي فوقه وهكذا، فتكون العلاقة بين أعضاء هذا النظام متداخلة ومتشابكة كشبكة الصيد[1].

ومن الناحية الاصطلاحية يشير مصطلح التسويق الشبكي أو كما يسمى باللغة الفرنسية "Marketing de Réseau" أو باللغة الإنجليزية " Multi Level Marketing" التي تختصر إلى "MLM"، يشير إلى ذلك النظام التجاري، حيث الترويج لا يتم عبر الوسائل التقليدية (لوحات، بطاقات إشهارية، ومضات تلفزيونية/ إذاعية أو غيرها)، وإنما يكون من خلال الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن (Le Bouche a Oreille)، عن طريق شبكة الشخص الذي يرغب في تطوير هذا النوع من النشاط[2].

ومن أهم التعاريف التي أوردها خبراء التسويق الشبكي لهذا المصطلح ما يلي:

- عرفه ستيفن بارت (Stephen Barett, M.D) على أنه برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه، شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات وكذا التعويض عن المبيعات، عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بهم[3].

- هو عبارة عن هيكل لشبكة من المبيعات يكون فيها بإمكان البائعين أو الموزعين كفالة مندوبي مبيعات جدد، ثم يتم تعويضهم جزئيا من خلال عمولة تقدر بنسبة مئوية من مبيعات البائعين المجندين، وبهذا يلغي التسويق الشبكي التكاليف المرتبطة بالتوظيف والتكوين، وكذلك الأمر بالنسبة لنفقات الإشهار، حيث يتم إحلالها بالكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن[4].

- وعرفه البعض على أنه نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة[5].

وعليه يمكن القول أن التسويق الشبكي هو عبارة عن نظام للترويج المباشر عن المنتجات، يعتمد بصفة أساسية على شبكة الإنترنت، حيث يحق للشخص البائع من خلال شرائه المنتج، أن يوظف بائعين آخرين، وكل مشتر

يصبح بإمكانه توظيف إثنين آخرين، وهكذا تتكون شبكة من البائعين والمشترين، ضمن مستويات متعددة، يتحصل من خلالها كل شخص على عمولة جراء كل عملية بيع وشراء تتم في المستوى الأدنى منه، تعتبر كتعويض عن نشاطه الترويجي المرتكز على الكلمة المنقولة (Le Bouche a Oreille).

من خلال هذه التعاريف وغيرها يمكن استنباط بعض العناصر الأساسية التي يرتكز عليها التسويق الشبكي فيما يلي:

- أنه نظام للتوزيع أو الترويج المباشر، يعتمد على الكلمة المنقولة، وهو بذلك يلغي وجود الواسطة بين المنتج والمشتري؛
- تتم عملية البيع والترويج عبر شبكة الإنترنت، ولا تستعمل فيها أي وسيلة أخرى من وسائل الترويج التقليدية (إشهار، تلفزيون، راديو، لوحات،...)؛
- الحصول على العمولة مرتبط ببيع المنتج لشخصين يتم توظيفهما في المستوى الأدنى وهكذا؛
- تكون الشبكة على شكل ثنائيات يرتبط فيها كل زوج بشخص في المستوى الأعلى.

1-2- تمييز التسويق الشبكي عن بعض المصطلحات المشابهة: في إطار الحديث عن التسويق الشبكي وردت العديد من المصطلحات، التي يستخدمها البعض للدلالة على ذات المعنى، لكن في الحقيقة هناك اختلافات بسيطة فيما بينها، يمكن توضيحها فيما يلي[6]:

1-2-1- الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق: يكمن الفرق الجوهري بين المصطلحين في أن شبكات التسويق تتمثل في نشر بعض الشركات لأعداد كبيرة من المسوقين حول العالم، بهدف تحقيق أكبر عدد من المبيعات لا المسوقين كما هو في التسويق الشبكي، حيث يعمل هؤلاء المسوقون كموظفين بعمولة أو براتب أو على شكل وكلاء، يتحصلون على العمولة بمجرد بيعهم للسلعة، دون اشتراط شراء المنتج من قبلهم، ولا توظيف غيرهم في نظام هرمي أو طبقي كالذي يحصل في التسويق الشبكي الذي يعتمد على جمع المسوقين، للكسب في المقام الأول من اشتراكات العملاء ووضعهم

في طبقات ومستويات متعددة، لا من بيع المنتجات كما يحصل في شبكات التسويق.

1-2-2- الفرق بين التسويق المباشر والتسويق الشبكي: يكمن الفر ق بين التسويق المباشر والتسويق الشبكي، في أن التسويق الشبكي هو نوع من أنواع البيع المباشر والعكس ليس صحيحا، ويزيد عنه في أنه لا يكتفي بالحصول على عمولات من المبيعات الشخصية، بل يتعداها للحصول على عمولات من فريق البيع، الذي اشترك في الشبكة عن طريق الشخص البائع القائد.

1-2-3- الفرق بين التسويق الشبكي الطبقي والتسويق الهرمي: كثيرا ما يخلط البعض بين شركات التسويق الشبكي والتسويق الهرمي على أنهما واحد، وحقيقة الأمر أن هذا خلط بين المصطلحين نظرا لوجود بعض الفروق بينهما، حيث أوضحت هيأة التجارة الأمريكية الفيدرالية معيارا للتفريق بين النوعين، فبيّنت أن برامج التسويق الهرمي سواء كانت مبنية على اشتراكات مالية مجردة أو دخلت السلعة كوسيط، فهي تشترك فيما بينها، في أنها تقوم على تقديم وعود للمستهلكين والمستثمرين بجني أرباح كبيرة، تستند على تجنيد آخرين للانضمام لبرامجهم، وليس على أساس استثمار حقيقي أو بيع حقيقي لمنتجاتهم، فالمخططات الهرمية بدأت فكرتها الأصلية بربح المال بالمال، فالشخص يدفع مالا من أجل تسويق الفكرة بعدها للآخرين لكي يدفعوا مالا أيضا، حتى تربح منهم وهكذا، فلا منتج ولا خدمة ولا هدف إلاّ المال، فمن أهم مميزات التسويق الهرمي إذن هو عدم وجود منتج ذو قيمة، ولذلك يحصل المسوق الهرمي على عمولاته من سعر اشتراك هؤلاء الذين قاموا بالاشتراك من بعده، وليس من سعر بيع المنتج، لأنه في الأصل لا يوجد أي منتج، وهذا عكس نظام التسويق الشبكي، الذي يقوم على بيع منتجات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع شيء آخر للانضمام إلى نظام التسويق الشبكي، كما يمكن التفريق بينهما أيضا من خلال الجوانب التالية:

- من حيث المنتج: التسويق الشبكي يحتوي على منتج أو خدمة جادة، أما التسويق الهرمي فلا يحتوي على منتج أو المنتج غير ذي قيمة؛

- من حيث الأرباح: تعتمد أرباح التسويق الشبكي على بيع المنتج أو الخدمة، بينما في المخطط الهرمي فتعتمد الأرباح على اشتراكات العملاء الجدد؛
- من حيث العقود: تقدم شركات التسويق الشبكي عقودا وإسهامات واضحة للمشاركين، أما المخطط الهرمي فلا يقدم أي عقود، أو أنها عقودا وهمية صورية؛
- من حيث حق الإلغاء: يقدم التسويق الشبكي الفرصة لإلغاء الاشتراك وحق إعادة المنتج أو الخدمة، أما الهرمي فلا يقدم أي خدمة تسمح لك باستعادة أموالك؛
- من حيث القانونية: الشبكي مسجل بأوراق رسمية ولها سجل خاص، أما الهرمي فليس له أي أوراق رسمية ولا سجل خاص؛

عموما وإن اختلفت وجهات نظر الباحثين نحو مفهوم التسويق الشبكي، لتمييزه عن غيره من المعاملات، فإن الكثير من العملاء يرونه أداة مناسبة لهم للحصول على المداخيل والعمل عن بعد.

1-3- التسويق الشبكي من الوجهة الاقتصادية: يخلف التسويق الشبكي مجموعة من الآثار الاقتصادية أهمها ما يلي[7]:

أ- يعتبر التسويق الشبكي من الوجهة الاقتصادية نشاطا لتبادل النقود بالنقود، حيث السلع ليست هي المقصودة في النشاط بل مجرد غطاء، لأنها سلعا كمالية في الغالب ذات مواصفات متدنية وبأسعار باهضة، بل إن أكبر شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثليها لا يتجاوز في الغالب نسبة 18%؛

ب- يؤدي التسويق الشبكي إلى عرقلة الإنتاج وانخفاض الإنتاجية، وهو ما يؤدي إلى انتشار البطالة، حيث يبتعد الأفراد المنخرطين في هذه الشبكات عن العمل في الأنشطة المفيدة؛

ج- يؤدي التسويق الشبكي إلى عدم حصول الأرباح المتوقعة، وعدم إمكانية استرداد أموال المشتركين، وبالتالي يعمق التفاوت في التوزيع وزيادة الفقر؛

د- عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية وتحييد المال عن وظيفته، ويبتعد الإنسان عن العمل الجاد وعمارة الأرض؛

هـ- يؤدي إلى إشاعة قيم غير إسلامية كالكذب والاحتيال والغش، حيث يقول "روبرت فيتزباتريك": "إن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي، وهو ضروري لا يمكن لتلك الأنظمة الاستغناء عنه".

2- جوانب الإغراء في التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية: بقدر ما يحقق التسويق الشبكي للأفراد من منافع بالحصول على عمل دون الحاجة إلى التنقل والسفر مقابل أرباح تبدو قياسية وفي فترة وجيزة، بقدر ما يكون ذلك سببا في التحول من حالة الإغراء إلى حالة الإفلاس للكثير منهم، بعد اكتشاف أن كل ذلك عبارة عن وهم، ناهيك عن اندساس العديد من الأفراد في معاملات مشبوهة، بسبب تحايل بعض شركات التسويق الشبكي، ونتيجة قلة الوعي الفقهي لدى الشباب في البلاد الإسلامية، حيث يتضح ذلك أكثر من خلال معرفة طريقة احتساب العمولات، قبل الوصول إلى إصدار الحكم بجوازه من عدمه.

2-1- طريقة الحصول على الدخل (احتساب العمولات) في التسويق الشبكي: تحدد العمولات من قبل شركات التسويق الشبكي بطريقة معينة وعدد معين من الأشخاص، يأتي بهم المشتري أو المشترك، ومن معه في نفس الشجرة، على أن لا يقل عددهم عن تسعة في أغلب الشركات، وأن لا يقل الأعضاء المنضوون تحت العضوين الأولين عن اثنين، على إثر ذلك يتضاعف الهرم كما تضاف مستويات جديدة نتيجة انضمام عدد من المسوقين في الشجرة، وتتضاعف العمولات للمسوقين كلما تضاعف الهرم وتستمر نموا بنموه، وقد تبلغ آلاف الدولارات، وتدفع العمولة بناءا على عدد الدرجات الموجودة في المستوى ومجموع الأعضاء في المستوى الواحد، وتسقط الدرجات السابقة عند حساب الدرجات اللاحقة[8].

والجدول التالي يبين حجم المداخيل التي يمكن للمشترك في نظام التسويق الشبكي الحصول عليها، مقابل الأعضاء الجدد في شجرته الخاصة، بافتراض أن قيمة العمولة التي تدفعها إحدى الشركات تقدر بـ 55 دولارا.

الجدول رقم (01) طريقة احتساب العمولات في التسويق الشبكي

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
01	2	2	0
02	4	6	0
03	8	14	55
04	16	30	110
05	32	62	65
06	64	126	440
...	...	...	...
12	4096	8190	25080
18	262144	524286	1602040
24	16777216	33554430	102527480
30	1073741824	2147483646	6561755640

المصدر: العسري عصام، مرجع سبق ذكره، ص 39.

يتبين من الجدول أن دفع العمولة يتم بناءا على عدد الدرجات الموجودة في مجموع الأعضاء ضمن المستوى الواحد، ويتم إسقاط الدرجات السابقة عند حساب الدرجات اللاحقة، فعلى سبيل المثال يبلغ مجموع الأعضاء في المستوى الثالث 14 عضوا، و حيث يتضمن ذلك درجة واحدة، فإنه تدفع للعضو عمولة واحدة، أما في المستوى الرابع فيبلغ عدد الأعضاء 30 عضوا بما يتضمن ثلاث درجات، حيث تخصم منها درجة واحدة صرفت سابقا، فحينها تبقى عمولتان، بمعنى يتحصل العضو على 110 دولار، ووفقا لهذه الطريقة فإن العمولات ستصل إلى مبالغ طائلة، كلما توالى الهرم وانضم أعضاء جدد إلى الشبكة، فعلى سبيل المثال تبلغ عمولات المشترك الأول في المستوى الثاني عشر، ما يقارب خمسة وعشرون ألف دولار، في حين يبلغ حجم مداخيله حتى ذلك

المستوى تسعة وأربعون ألف دولار، ولهذا المشترك أ ن يشكل عددا لانهائيا من الخطوات وفي أي مدى زمني، بمعنى أنه إذا نجح من خلال فريقه بتوالي هرمه الهندسي، فإن عمولاته ستصل الملايين من الدولارات، ما يمثل أضعافا مضاعفة لذلك المبلغ الزهيد الذي دفعه كثمن للاشتراك، لذلك تقدم هذه الشركات مقابل تسويق برامجها وعودا بالثراء الفاحش في مدة قصيرة، وهذا هو مصدر الإغراء في التسويق الشبكي[9].

2-2- التسويق الشبكي بين الإغراء والإفلاس: جانب الإغراء في التسويق الشبكي تجسده المقولة التالية:"سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد، كلما انتظرت أكثر كلما خسرت أكثر، ابدأ الآن"، فهذا هو الشعار الذي تستعمله كل الشركات لتقنع الزبائن بأن يصبحوا مشتركين في أقرب وقت، وهذا صحيح طبعا، لأن الشبكة عبارة عن رأس وقاعدة، والحقيقة أن القاعدة هي التي تدفع الفوائد لكل الطبقات العليا، وبالتالي كلما كنت في القاعدة تعرضت للخسارة، لأن الشركة معرضة للإفلاس والتشبع.

2-2-1- جانب الإغراء في التسويق الشبكي: تستمر الشركة في تقديم الإغراء لجذب المشتركين بالقول:"أنت في أسوأ الأحوال تعرف شخصين، والأهم من ذلك أنك إذا كنت لا تجيد الإقناع ستأخذ شهرا كاملا كي تقنعهما بالفكرة، وعلى نفس منوالك سيأخذ كل واحد منهما شهرا كي يقنع شخصين آخرين، ومن ثم سيصبح في شبكتك ستة أفراد في الشهر الثالث، وهكذا تستمر الشبكة في النمو والتوسع، وعليه سيصبح خلال سنة مجموع من سجل في شبكتك 4094 مشتركا، وحسب الفائدة التي تمنحها الشركة (مثلا شركة كسكاس بالجزائر) المقدرة بـ 3300دج، ستتحصل على مبلغ إجمالي قدره: 13276000,00 دج، وبالتالي ستصبح من الأثرياء في ظرف سنة، لكن إذا أعدت الحساب بدقة وفق الشروط التي سبق ذكرها في كيفية احتساب العمولة، فإنه بعد سنة سيدخل في حسابك مبلغ قدره: 13510200دج، أما لمعرفة المبلغ الحقيقي الذي يدخل جيبك خلال سنة فسيتم اكتشافه من خلال التفصيل الآتي[10]:

في الشهر الأول يسجل الشخص المشترك (قائد الشبكة) فلا يتحصل على أية فائدة، وفي الشهر الثاني يكون له عميلان، بمعنى يصبح في رصيده:

6600دج، فلا يتحصل على أي شيء لأن المبلغ أقل من الحد الأدنى لشراء منتج، وكذلك الحال في الشهر الثالث، أما في الشهر الرابع فيكون مجموع عملائه 14 عميلا، وسيصبح المبلغ الإجمالي الذي في حسابه هو: 46200دج، وهو مبلغ أكبر من الحد الأدنى للشراء، هنا تبدأ الشجرة تثمر، وستبدأ أرباحه في الزيادة، حتى يصل إلى الشهر السابع، حيث يصبح في رصيده: 211200دج، فهنا يكون قد تجاوز الحد الأقصى للأموال التي يمكنه الحصول عليها والمقدرة بـ 165000دج، وبالتالي سيتحصل على ذلك المقدار فقط، وكذلك الحال في كل شهر من الأشهر القادمة مهما بلغ المبلغ في حسابه، وبالتالي فمجموع ما يتحصل عليه خلال سنة هو: 1194600دج وليس 13510200دج، بمعنى أنه في النهاية كان المبلغ المروج له أي مليار وثلاث مائة مليون مجرد إغراء وأوهام، لأنه في الحقيقة لا يتحصل المشترك الأول سوى على مائة مليون، وهو ما يمثل نسبة أرباح أقل من 10% من تلك المشهر لها، ويرجع هذا كله إلى أن شركات التسويق الشبكي يعلمون يقينا أنهم لو منحوا الفوائد وفق الإغراءات التي يشهرون بها لأفلست الشركة.

2-2-2- جانب الإفلاس في التسويق الشبكي: إذا تم الافتراض أن الحد الأدنى للشراء الذي تفرضه شركة التسويق الشبكي (في الصنف Pro) هو 44000دج، هذا يعني أن المشترك الأول يشتري المنتج بذلك المبلغ (وهو لا يتحصل على أية عمولة)، فيكون مجموع العمولات التي دفعتها الشركة لاشيء، حيث: التكلفة الإجمالية – الفائدة الإجمالية، تعطينا المبلغ الصافي الذي تتحصل عليه شركة التسويق الشبكي، ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال بيانات الجدول الآتي[11]:

الجدول رقم (02) حسابات لحركة الأموال في التسويق الشبكي

سعر المنتج-الأرباح	الفائدة الإجمالية	الفائدة لطبقة جديدة	التكلفة الإجمالية	تكلفة المنتج لطبقة جديدة	مجموع المشاركين	عدد المشاركين	عدد الطبقات
4 400 000	-	-	4 400 000	4 400 000	1	1	1
12 540 000	660 000	66 000	13 200 000	8 800 000	3	2	2
27 500 000	3 300 000	2 640 000	30 800 000	17 600 000	7	4	3
54 780 000	11 220 000	7 920 000	66 000 000	35 200 000	15	8	4
104 060 000	32 340 000	21 120 000	136 400 000	70 400 000	31	16	5
192 060 000	85 140 000	52 800 000	277 200 000	140 800 000	63	32	6
346 940 000	211 860 000	126 720 000	558 800 000	281 600 000	127	64	7
614 460 000	507 540 000	295 680 000	1 122 000 000	563 200 000	255	128	8
1 065 020 000	1 183 380 000	675 840 000	2 248 400 000	1 126 400 000	511	256	9
1 797 180 000	2 704 020 000	1 520 640 000	4 501 200 000	2 252 800 000	1023	512	10
2 923 580 000	6 083 220 000	3 379 200 000	9 006 800 000	4 505 600 000	2047	1024	11
4 500 540 000	13 517 460 000	7 434240 000	18 018 000 000	9 011 200 000	4095	2048	12
6 302 780 000	29 737 620 000	16 220 160 000	36 040 400 000	18 022 400 000	8191	4096	13
7 203 900 000	64 881 300 000	35 143 680 000	72 085 200 000	36 044 800 000	16383	8192	14
3 599 420 000	140 575 380 000	75 694 080 000	144 174 800 000	72 089 600 000	32767	16384	15
-14 422 980 000	302 776 980 000	162 201 600 000	288 354 000 000	144 179 200 000	65535	32768	16

المصدر: قراحلي أحسن، حقيقة التسويق الشبكي، على الرابط:
http://scienceamusant.blogspot.com/11/11/2018,17:11

يتضح من الجدول رقم (02) أن المشترك الأول عندما يحضر مشتركين اثنين، يشتري كل واحد منهما المنتج بقيمة 44000دج، فيكون المبلغ الذي يضاف في رصيد الشركة هو88000دج، ويصبح مجموع مبيعاتها ثلاث منتجات بتكلفة إجمالية قدرها 132000دج، فحينها يتحصل المشترك الأول على عمولة قدرها 3300×2=6600دج، ويصبح المبلغ الصافي في رصيد الشركة في

هاته المرحلة هو: 125400دج، وتستمر العملية بنفس الطريقة، حيث كلما تبيع الشركة المزيد من المنتجات ستقوم بدفع العمولات لكل المشاركين ماعدا الطبقة الأخيرة، وهكذا يتبين من خلال الجدول أنه عند بلوغ عدد المشترين 65535 مشتركا، سيصبح مجموع الأرباح التي تدفعها الشركة يفوق إجمالي عائداتها، وهذا معناه وقوعها في الإفلاس، وهذا ما يفسر قيام التسويق الشبكي على بعض الشروط، مثل وضع حد أقصى للعمولات التي يمكن للمشترك الحصول عليها، وإلزامية تساوي اليمين واليسار في الشبكة، وهي بذلك تلجأ إلى أسلوب الإغراء في الغالب وتخفي أجزاء من خططها خوفا من الوقوع في الإفلاس، ما يجعل نشاطاتها تنتابها العديد من الشبهات، ومن هنا وجب على كل فرد أن يتعمق في البحث عن الضوابط الشرعية لممارسة ذلك النشاط قبل أن ينغمس فيه.

2-3- الضوابط الشرعية للتسويق الشبكي: يعتبر التسويق الشبكي من المسائل الفقهية المعاصرة، لذلك اختلفت آراء أهل الدين ودور الإفتاء في حكمه الشرعي، وعلى العموم هناك من يذهب إلى التقسيم الثلاثي للحكم بين الجواز والمنع والجواز بشروط، حيث يشير الدكتور طه أحمد الزيدي في هذه النقطة بالقول:"ولم أجد من يقول بجواز التسويق الشبكي مطلقا، ومن يقول بالجواز بغير شروط هو متعلق بجواب عن صيغة عقد أرسلت إليه، وفيها ضوابط"[12]، وهو القول الذي استقيناه بعد اطلاعنا على مختلف الأحكام الفقهية الواردة في المراجع المعتمدة وغيرها من المصادر ذات الصلة.

2-3-1- القول بحرمة التسويق الشبكي وعدم جوازه: هذا القول ذهبت إليه المجامع الفقهية ودور الإفتاء الرسمية ومواقعه المعتمدة، وجمهور الفقهاء والباحثين المعاصرين، مستندين في ذلك على مجموعة من الأدلة نوردها فيما يلي[13]:

أ- تكييف معاملات التسويق الشبكي فقهيا على أنها عملية بيع نقود بنقود، ومآله الربا المحرم شرعا بنوعيه الفضل والنسيئة، ذلك أن المشترك يدفع مبلغا قليلا من المال ليحصل على مبلغ كبير، فهو إذن يبيع نقود بنقود مع التفاضل والتأخير؛

ب- هذه المعاملة من الغرر المحرم شرعا، لأن المشترك لا يدري إن كان سينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا، كما لا يدري هل سيكون في الطبقات العليا من الشبكة فيكون رابحا، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرا؟، والواقع أن معظم الأعضاء خاسرون ماعدا القلة القليلة في الأعلى، فالغالب إذن هو الخسارة، وهي حقيقة الغرر، وهو التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما؛

ج- إن السلع التي تبيعها الشركة ليست مقصودة لذاتها، وإنما مقصود المعاملة هو حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح الفاحش مقابل مبلغ يسير يمثله ثمن المنتج، وهذه المبادلة لها شبه قريب ببيع العينة، حيث يكون المقصود منها التحايل على تحريم الربا باتخاذ عين أو سلعة للوصول إلى تحصيل الربا تحت غطاء البيع، وقد ورد تحريمه في قوله ﷺ: "إذا تبايعتم بالعينة، وأخذتم أذناب البقر، ورضيتم بالزرع وتركتم الجهاد، سلط الله عليكم ذلاً لا ينزعه حتى ترجعوا إلى دينكم"[14].

د- وجود القمار في معاملات أكثر شبكات التسويق الشبكي، ذلك أن المشترك يدفع مالا مخاطرا به تحت تأثير إغرائه بالعمولات، فربما سيحصل عليها إن نجح في جلب عملاء جدد، وفق قاعدة تساوي اليمين واليسار طبعا، وربما سيخسر إن لم يتمكن من إحضارهم، وهذا هو وجه المقامرة المحرمة شرعا، التي ولو أن البعض رد ذلك إلى أن وجود السلعة ذات الفائدة ينفي شبهة القمار والغرر، فردّ عليهم بوجود السلعة بشكل صوري وأن تكون غير مقصودة، لا يدفع القمار ولا الغرر، بل هو تحايل لتمويه المآل إليهما؛

هـ- التسويق الشبكي يعد من صور الغش والاحتيال التجاري، وهو لا يختلف كثيرا في ممارسته عن التسويق الهرمي الذي منعته معظم القوانين والأنظمة، فهو يجعل أتباعه يحلمون بالثراء السريع، لكنهم في الواقع لا يتحقق لهم ذلك، باعتبار الوضع العام للشركة لا يقوم على أساس المتاجرة بالسلعة، بل على أساس تجميع أكبر قدر من المشتركين، وإطماع الطبقة العليا من الشبكة بالمكافآت، على حساب الطبقة الدنيا التي هي الأكثرية من الناس الذين لا

يحصلون على شيء، وهذا يعني وجود قلة غانمة، على حساب أكثرية غارمة؛

و- إن أخذ العمولات كلما باع المشتري الذي جاء عن طريق المشترك الأول، يعتبر من باب أكل أموال الناس بالباطل وهو من المحرمات، لأن أخذ العمولات المعتبرة شرعا إنما يكون مقابل الجهود الفعلية التي يبذلها الشخص الوسيط لا الصورة التحايلية.

وإذ ذهب البعض بالقول أن المال الذي يدفعه المسوق يكون مقابل سلعة ينتفع بها، فقد ردّ عليهم بأن أكل أموال الناس بالباطل، يظهر من خلال عجز المسوق عن الإتيان بالشرط اللازم، مع إحضاره لعملاء جدد، فهو يخسر جهده والتكاليف التي تكبدها، بينما تحصل الشركة على الأرباح.

تجدر الإشارة إلى أن القول بالمنع هو ما ذهبت إليه لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية، ونصها منشور على الموقع الرسمي للوزارة، جاء فيها أنه من خلال بيان معنى التسويق الشبكي" يتجلى بوضوح أن المنتج الذي تسوقه هذه الشركات ما هو إلاّ ذريعة للحصول على الأرباح والعمولات، أي أن العمولة هي محور هذه العملية وليست السلعة، ولما كانت هذه حقيقة المعاملة فإنها محرمة شرعا للأمور التالية[15]:

أولا: أنها تضمنت الربا بنوعيه الفضل والنسيئة، فالمشترك يدفع مبلغا قليلا من المال ليحصل على مبلغ أكبر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو عين الربا المحرم شرعا، ولا عبرة بالسلعة التي تبيعها الشركة للعميل لأنها غير مقصودة ، وقد تكون هذه المعاملة أشد قبحا من الربا لأن الربا هو مبادلة مال بمال أكثر منه تحقيقا، أما هذه المعاملة فهي مبادلة مال بمال أكثر منه تعليقا على الأوهام، لأن النسبة القليلة جدا هي من تحقق هذا الربح، وهذا يعني أن المعاملة تشتمل أيضا على القمار؛

ثانيا: تعد هذه المعاملة نوعا من أنواع القمار والميسر الذي حرمه الله تعالى بمحكم القرآن، في قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (المائدة: 90)، وتحقيق المناط في هذه المسألة يقتضي أن دور السلعة ملغى ولا عبرة به،

لأن قصد المشترك لم يتعلق بالسلعة وإنما تعلق بعمولة التسويق، وتصوير المسألة هو كالآتي: أن تدفع مبلغا مقابل أن تحصل على مبالغ متوقعة قد تأتي وقد لا تأتي، فهو يتردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وهذا هو عين القمار المحرم شرعا، فضلا عن أن الاقتصاديين قد حكموا بحتمية الخسارة لمن هم في المستويات الدنيا من الشبكة.

2-3-2- القول بجواز التسويق الشبكي بشروط: هذا القول ذهبت إليه لجنة الإفتاء في الأزهر ثم تراجعت عنه، ودار الإفتاء الليبية ودار الإفتاء التونسية، ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية، وغيرهم من الشيوخ والدكاترة والفقهاء*، حيث بالنظر لما يلحق معاملات التسويق الشبكي من مظاهر مانعة، قدم هؤلاء مجموعة من الشروط المخلّصة من تلك المظاهر للقول بجوازه، يمكن إجمالها بالآتي[16]:

أ- أن تكون سلعة التسويق متاحة معلومة؛

ب- أن لا يكون عمل الشركة ممنوعا بقانون الدولة؛

ج- انتفاء الغش والخداع والتغرير؛

د- جدية منتجات الشركة وعدم صوريتها؛

ه- أن لا يكون مقصد المشترك الحصول على المقابل المالي فقط نتيجة جلب المشتركين عن طريقه.

3-3-2- تكييف التسويق الشبكي ليتوافق مع ضوابط الشريعة: بذل بعض الباحثين الذين قالوا بمنع التسويق الشبكي، جهودا علمية لتصحيح معاملته، على غرار دار الإفتاء الأردنية، التي قدمت له مجموعة من الضوابط ليتوافق مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي، يمكن تلخيصها في الآتي[17] :

أ- أن لا يشترط على الوسيط مبلغا مقدما من المال ولا ثمنا لشراء المنتج، خروجا من شبهة الربا والقمار؛

ب- أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل، خروجا من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق؛

ج- أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل، حتى لا تكون أجرته سحتا، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا، بسمسرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستربح على جهود الطبقتين الثالثة والرابعة مثلا، دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلا، ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم؛

د- أن لا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله، منعا لأكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح للشركة شرعا حرمانه من العمولة، إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلا، لأنها تعتبر استفادت من عمله دون مقابل؛

ه- مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البدلين في تجارة الذهب و الفضة، ومراعاة ضوابط الصرف وعدم المتاجرة بالمحرمات؛

و- الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك؛

ن- الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تنشط بها شركة التسويق الشبكي، منعا للإضرار بالاقتصاد الوطني.

ومع هذه الشروط إلاّ أن التخوف قائم من جانب بعض الفقهاء، من عدم إمكانية ضبط ذلك، سيما على مستوى التطبيق، ما قد يجعل شركات التسويق الشبكي تتخذها ذريعة لتبرير أعمالها، من خلال التحايل في استخدام المصطلحات التسويقية المشابهة، خاصة في أوساط الشباب قليل الوعي بهذه الجوانب الفقهية، وأمثلة ذلك كثير عبر العالم.

3- عرض موجز لبعض نماذج شركات التسويق الشبكي

منذ الظهور الفعلي لطريقة التسويق الشبكي، مع شركة (Amway)، وهي تظهر شركات وتختفي أخرى في مناطق مختلفة من العالم، حتى انتقلت الفكرة نحو البلاد العربية والإسلامية، حيث كان أول ظهور لها سنة 2001م من خلال شركة "بزناس"، ثم انتشرت الفكرة عبر عديد الشركات الأخرى على

غرار (كويست، كيونت، سمارت واي، سفن دايموند، شينل وغيرهم)، كل واحدة تدعي أنها ليست كسابقاتها، وتحكم على الأولى بالنصب والاحتيال، لتستميل كل باحث عن الربح السريع، خاصة في ظل الإقبال الكبير الذي لقيته، وغياب قيم الوعي الديني لدى معظم المنضمين إليها، وفيما يلي عرض مختصر لبعض نماذج هذه الشركات (بزناس العالمية، لورن آند آرن المغربية، باي نات الجزائرية) وبيان مواضع التحايل في أنشطتها.

3-1- نموذج شركة "بزناس" العالمية: تأسست شركة بزناس كوم بتاريخ 2001/10/01، على يد كل من "الشرجي" و"عمران خان"، بعد حصيلة خبرة أكثر من 18 عاما في مجال التسويق الشبكي، وبزناس كلمة تتألف من شقين: الشق الأول مأخوذ من بزنس والجزء الثاني مأخوذ من الناس، ليصبح معناها "البزنس لكل الناس"، يقع مقر الشركة الأم بسلطنة عمان، غير أنها بدأت ممارسة نشاطها بالإمارات بتاريخ 2002/01/01، فأقامت أول احتفال سنوي لها في تركيا استمر أيام 21-22-23 مارس 2003، لها أكثر من 25 فرعا موزعين على أكثر من 20 دولة، وتحصي أزيد من: 110000 مشتركا موزعين عبر 50 دولة، تدار أعمالها بواسطة فريق مختص بباكستان، حيث توجد أجهزة الحاسوب الرئيسية للاستفادة من الخبرة الباكستانية ورخص الأيدي العاملة. بينما منتجات الشركة فتتمثل في برمجيات الحاسوب والإنترنت كبرامج تعليمية على الكمبيوتر للمبتدئين بالصوت والصورة، وباللغتين العربية والإنجليزية، أما آلية عملها فهي تتوافق مع طريقة التسويق الشبكي بشكل صريح، بحيث كل شخص يدخل الشبكة، عليه أن يجلب شخصين آخرين واحد على يمينه والآخر على يساره، ونفس الشيء بالنسبة لكليهما، وهكذا...، تستمر العملية (مع شرط ألّا يقل مجموع الأفراد الذين يتم استقطابهم من قبل الشخص الأول ومن يليه في النظام عن 09 أشخاص)، ليضمن كل واحد منهم الكسب المادي والحصول على العمولة، فنظام العمولة في شركة بزناس قائم على توازن الطرفين الأيمن والأيسر لكل مشترك، لكن ليس بشرط تساويهما، بل المهم أن يكون مجموعهما تسعة ليتحصل المشترك على عمولة قدرها 55 دولارا، كما أن هناك أنظمة أخرى للعمولة تقدمها الشركة، الأول تقوم فيه بمنح مكافأة للمشترك النشيط،

مقابل كل شخص جديد يشترك عن طريقه مباشرة بعد أول شخصين، أما النظام الثاني ويسمى بخطة المستوى الأحادي، فتمنح من خلاله للمشترك دولارا واحدا عن كل مشترك جديد يدخل إلى شبكته، سواء عن طريقه مباشرة، أو عن طريق المشتركين الآخرين، وذلك حتى 10 مستويات، أما النظام الثالث فيسمى بخطة السوق الصغير، ومن خلاله سيحصل المشترك على دولار واحد، مقابل كل عملية شراء بقيمة لا تقل عن 25 دولار شهريا، يقوم بها الأشخاص المشتركين في شبكته، وهذا حتى المستوى العاشر[18].

ومهما كانت الطريقة التي يتحصل بموجبها أفراد الشبكة على عمولاتهم، فإن مكمن الخلل في هذا النظام، هو أنه غير قابل للاستمرار، فلا بد له من نهاية يصطدم بها ويتوقف عندها، وحينها تكون الطبقات الأخيرة هي الخاسرة والطبقات العليا هي الرابحة، وبحكم أن الطبقات الأخيرة هي الكثيرة من حيث العدد، فهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تربح الأقلية، وعليه فإن هذه البرامج في حقيقتها تدليس وتغرير وبيع للوهم للجمهور تحقيقا لمصلحة القلة وهم أصحاب الشركة[19].

ومن الناحية الشرعية، فقد وردت في حقها عديد الفتاوى، تصب أغلبها في خانة عدم الجواز، أما القول بأنها من باب السمسرة أو الدلالة والترويج، فهو باطل برأي اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء السعودية، ذلك أن السمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر لقاء بيع السلعة، أما في التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج، كما أن السمسرة مقصودها تسويق السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي حيث المقصود الحقيقي هو تسويق العمولات وليس السلعة، ولهذا فالمشترك يسوق لمن يسوق لمن يسوق، وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، وبالتالي مهما أعطيت من أسماء كهدية أو هبة أو جعالة، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئا، حيث تعتبر الهبة على القرض ربا[20].

3-2- نموذج شركة التسويق الشبكي المغربية لورد آند آرن (Learn and Earn Cosmetique): لورن آند آرن شركة مغربية للتسويق الشبكي تأسست في أفريل 2013م، من طرف الشاب "زكرياء فتحاني"، وهي تحصي أكثر من

12000عضو مسجل، وأثبتت مكانتها بالمغرب، حيث لها مكاتب بمختلف المدن المغربية، كما أنها ممثلة في دول أخرى على غرار: الجزائر، تونس، كوت ديفوار، بوركينافاسو، البنين وغيرهم، وتهدف الشركة إلى: تخفيض معدل الفقر في إفريقيا، المشاركة في التنمية المستدامة، خلق فرص عمل ومساعدة الأفراد على تحقيق معيشة أفضل، أما منتجاتها فتتمثل في مواد التجميل المستخرجة من زيت الأركان والتين الشوكي، أو ما يعرف بمواد التجميل البيولوجية[21] .

بالنسبة لآلية عمل الشركة، فهي تعتمد ثلاث طرق لتمكين المشتركين من الحصول على الأرباح، الأولى تعتمد على الشراء التساهمي، الذي يقوم به مستخدموها من خلال استثمار25 دولار لتمويل 300 ملل من زيت الأركان، هذه الكمية ستسمح بتحصيل فائدة قدرها 15 دولارا، تحتفظ الشركة بـ 5 دولارات وتقوم بإعادة دفع العشر دولارات الأخرى إلى المستثمر، حيث تقدر الشركة المدة اللازمة لتحقيق هذا العائد في حدود 70 يوما، ما يجعل نسبته تتراوح بين 0,5 و2% يوميا، بينما الطريقة الثانية فتتمثل في التسويق متعدد المستويات، حيث يستفيد العضو من دخل إضافي يقدر بـ 10% من العوائد التي يحققها من يجندهم، ما يجعل العمولة ترتفع إلى 5% إذا تعلق الأمر بعميل تم رعايته من طرف مجنديه، وتستمر العملية هكذا على أربع مستويات، وأخيرا الطريقة الثالثة فتتمثل في الكلمة المنقولة خاصة عن طريق المحاضرات[22]، وبهذه العملية سيصبح حجم العمولات التي يتحصل عليها الأعضاء ضمن النظام الشبكي للشركة في تزايد بتزايد عددهم، فمثلا يقدر حجم العمولات عند المستوى السابع، حيث يكون عدد الأعضاء 2187عضوا 10935 دولارا[23].

ولبيان جوانب التحايل والغش في أداء الشركة، يجب معرفة من أين لها أن تدفع كل هذه الأرباح؟

أول خطوة للإجابة عن هذا السؤال كانت من خلال معرفة حقوق التسجيل، حيث أوضح مؤسس الشركة أن كل عضو دفع 800 درهم للتسجيل أي ما يعادل 95 دولارا، ونفس الثمن لإعادة التسجيل كل ثلاثة أشهر[24]، كل شبكة يوزع عليها 360 درهما والباقي يعتبر ثمنا للسلعة، والخطوة الثانية تصريح المهندس المالي "مصطفى العلوي" الذي يقول بأن 90% من مداخيل

الشركة تعود للاستثمار أو ما يعرف بالشراء المميز، حيث أوضح في أحد تقارير الأرباح اليومية للشركة أن: الاستثمار وإعادة الاستثمار يمثل 94,6%، بينما يمثل تفعيل العضوية 4,73%، أما البيع للمستهلك النهائي فلا يمثل سوى 0,64% من الأرباح، ويضيف مصطفى العلوي قائلا: "تتطور مع مرور الوقت أنظمة الاحتيال لتتجاوز القوانين"[25]، وعليه يتبين جليا موضع التحايل بالنسبة للشركة، حيث لا يمكن لمبيعاتها أن تكفي لتسديد كل مصاريف الاستثمار، كما أن وجود المنتج لا يخفي وجود نظام بونزي، فالربح قائم على إدخال أكبر عدد من الأعضاء وليس بيع السلعة، وبالتالي إرجاع مساهمات الأعضاء القدامى يتم بمنحهم مساهمات الأعضاء الجدد. وإن كان الغرض هو بيع السلعة فما الحاجة إلى التسجيل وإعادة التسجيل؟ وما مصير من أراد السلعة فقط؟، الذي هو في الأصل يدفع ثمنها وثمن التسجيل لزاما، وإلاّ لم يقوم العضو بدعوة الأشخاص للدخول في شبكته؟ بدل التركيز على دعوتهم لشراء المنتج، فتوقف دخول الأعضاء يعني انهيار الهرم، وهذا هو بيع النقود بالنقود وأكل أموال الناس بالباطل والغرر بعينه، وهذه الحقيقة قد لا تظهر لأن الشركة تتعامل مع أكثر من 56 منتجا، التي ما هي إلاّ مجرد حيلة لحماية نفسها قانونا، وتقدم حوالي 14عرضا للربح.

تجدر الإشارة إلى أن السلطات القضائية بالمغرب قامت بالحجز على حساب الشركة في أفريل 2016م، وتم تجميد ما يقارب 16 مليون دولار، حتى يتم التحقق من قانونية عملياتها، حيث نص القانون المغربي في المادة 58 من القانون 08-31 الصادر في 07 أفريل 2011م، المتعلق بحماية المستهلك على منع التعامل بالتسويق الهرمي وما يماثله:"يمنع البيع بالشكل الهرمي أو بأية طريقة أخرى مماثلة...اقتراح قيام مستهلك بجمع اشتراكات أو تقييد نفسه في قائمة مع إغرائه بالحصول على مكاسب مالية ناتجة عن تزايد هندسي لعدد الأشخاص المشتركين أو المقيدين"[26].

3-3- شركة التسويق الشبكي "Buy-net" الجزائرية: تعتبر "Buy-net" أول شركة تسويق شبكي جزائرية 100%، تأسست في 01 سبتمبر 2013، من قبل مجموعة من المهنيين الشباب، مقرها ولاية بجاية بشارع كريم بلقاسم،

يرى أصحابها أنها حققت انتشارا واسعا خلال أيام قليلة فقط من إنشائها دون إعطاء رقم عن عدد مشتركيها، تتمثل منتجاتها في: هواتف محمولة، أجهزة لاب توب، مواد التجميل، أجهزة كهربائية وألبسة، تقترح الشركة أربع طرق للربح: البيع بالتجزئة، المتوازن، E-Voutcher، والتسويق الشبكي أو متعدد المستويات، وفي إطار هذا الأخير تعتمد الشركة خطة عمل وفق النظام الثنائي، والذي بحسبها يضمن استمرارية ونجاح الأعضاء وفقا لجهودهم، حيث توجد ثلاث مستويات بحساب واحد صنفت إلى:برونز، فضة وذهب، يتحصل بموجبها الشخص على أجر أعلى قدره على التوالي: 80000دج، 160000دج، 280000دج أسبوعيا، مع اختيار طريقة تسديد الاشتراك بين المباشر والتقسيط، حيث قيمة التسجيل المباشر هي على التوالي: 28000دج، 48000دج، 96000دج، بينما قيمة التسجيل بالتقسيط فهي على التوالي: 10000دج، 24000، 48000دج، ويتحصل الفرد جراء كل تسجيل مباشر على عمولة إضافية قدرها: 400دج، بالنسبة لمستوى البرونز، 1200دج لمستوى الفضة، و2400دج بالنسبة لمستوى الذهب، أما في حالة دخول المشترك بالتقسيط، فيجب عليه أن يرفع المبلغ إلى الحد الأدنى للشراء فما فوق، حسب المستوى الذي سجل فيه، ويكون ذلك عن طريق عمولات الموازنة والعمولات المباشرة، حتى يكون له الحق في شراء المنتج، كما أن الفرق بين هذه المستويات الثلاث هو الحد الأقصى للعمولات المسموح بها أسبوعيا، مع العلم أنه يمكن للمشترك أن يرفع الحد الأقصى للعمولات مرة واحدة فقط في العمر للحصول على سقف أرباح أكبر.
تتم عملية الشراء من خلال الحصول على بطاقة إلكترونية (E-Cards) عن طريق أحد وكلاء الشركة، بينما تتم عملية استلام المنتج وفقا للعنوان الموجود في حساب الشخص على الموقع، أما استلام العمولات فيكون بعد الوصول إلى الحد الأدنى للشراء، وحصول الفرد على المنتج وذلك نقدا عبر ثلاث خيارات هي:

- تحويل العمولة إلى أحد وكلاء الشركة وهو يتولى تسليم المبلغ للعميل نقدا؛
- تحويل العمولة إلى حساب العميل في البنك، مع شرط أن تكون قيمتها بحد أدنى من 40000دج بالإضافة إلى خصم مصاريف التحويل؛

- تحويل العمولة إلى بطاقات إلكترونية ثم تسجيل أعضاء جدد والقبض منهم.

وحسب المؤسسين فإن نسبة الخسارة في الشركة تكون معدومة، مقارنة بشركات التسويق الشبكي الأخرى، لأنه في حالة عدم تمكن المنخرط من إدخال أي وكيل أسفل منه بعد ستة أشهر من انضمامه، فستعيد له الشركة المبلغ الذي دفعه للتسجيل كاملا[27].

بالرغم من عدم وجود معلومات كثيرة حول نشاطات شركة "Buy-net"، فالواضح أنها كمثيلاتها عبر العالم، تبيع الوهم للشباب من خلال الشروط التي تفرضها في سبيل الحصول على العمولة، شعارها في ذلك: الهروب هو السبب الوحيد في الفشل، لذا فإنك تفشل طالما لم تتوقف عن المحاولة. فالفقير يبقى فقيرا طالما أنه لا يخاطر، بينما يزداد الغني غنى لأنه يخاطر دائما ليعظم ثروته، والمخاطرة الوحيدة بالنسبة لـ "Buy-net" هي خوفك من عمل المقاولاتية. وهذا كله من أجل تحفيز الأفراد على الانخراط فيها، إلاّ أنها تعتمد مغالاة كبيرة في أسعار منتجاتها مقارنة بسعرها العادي في السوق، ما جعل نظامها قرين بنظام بونزي المحظور دوليا والمحرم شرعا، كما أن المنخرط لا يستلم عقدا رسميا للعمل، إذ كانت تعليقات بعض المنخرطين على شبكات التواصل، تشير إلى ممارسة الشركة عملية احتيال واستحواذ على أموالهم، حيث بحسبهم قامت بغلق موقعها الإلكتروني، وليست لديهم الإثباتات لمقاضاتها.

مهما اختلفت طريقة التعامل أو نظام التعويض (دفع العمولات) من شركة إلى أخرى، إلاّ أن النتيجة في النهاية التحايل والخداع، حيث تبتعد أغلب شركات التسويق الشبكي في ممارساتها عن الضوابط الشرعية، وبالتالي تؤدي وظيفة زائفة من الناحية الاقتصادية، حيث تربي الناس على الكسب بالحظ والصدفة، وهذا تشجيع على البطالة وفيه عزلة عن الحركية الاقتصادية للمجتمع، لأن حقيقة الأمر ربح وهمي خارج الأطر الأخلاقية والقيم الإسلامية للمجتمع.

الخاتمة:

إن حقيقة عمل نشاط شركات التسويق الشبكي من خلال النماذج المعروضة في البحث وغيرها، بينت أن الأمر يحتاج إلى فهم عميق ودقيق لآلية عمل هذه الشركات، حيث لا تعدو أن تكون المبالغ التي تعد بها زبائنها مجرد وهم، فهي بعيدة عن الحقيقة في ظل الاشتراطات التي تطلبها، حيث عادة ما يكون الربح لصالح فئة قليلة، وبعدها سيحصل التشبع وتتوقف العوائد، فتواجه الشركة خطر الإفلاس وتوقف نشاطها مستقبلا، وحينها سيتوقف حلم الثراء والربح السريع، وفي الغالب لا يحصل المشترك على عقد عمل رسمي، كما أن نشاطها فيه شبهات كثيرة كالغرر والتدليس والقمار وأكل أموال الناس بالباطل، ما يرجح القول بتحريمها، وبالتالي سيحقق التسويق الشبكي آثارا اقتصادية واجتماعية سلبية، فهو بدل أن يؤدي إلى خلق فرص العمل والربح السريع، فإنه سيعزز البطالة ويحول سلوك الأفراد نحو تبني قيما غير أخلاقية للكسب عن طريق الحظ والمصادفة، بدل الجد والعمل الذي يجنب الشباب الانحراف، في ظل كثرة الأموال التي تأتي بغير جهد، وعلى المستوى القانوني، فكثيرا ما تنتهي نشاطات التسويق الشبكي بالتوقيف والمتابعات القضائية لأصحابها.

نتائج البحث:

من خلال تحليل واقع وآليات عمل بعض نماذج شركات التسويق الشبكي، يمكن استخلاص جملة النتائج الآتية:

- يعتمد التسويق الشبكي على الكلمة المنقولة، والإنترنت كتقنية للاتصال والترويج بين مختلف أفراد الشبكة؛
- يختلف التسويق الشبكي عن بعض المفاهيم المشابهة على غرار، شبكات التسويق، التسويق الهرمي، والتسويق المباشر، كما أنه يختلف عن الجعالة والسمسرة؛

- يساهم التسويق الشبكي من الناحية الاقتصادية والاجتماعية في تحقيق دخل مادي للأفراد وتوفير فرص عمل دون عناء التنقل، من شأنهما أن يساهما في تخفيض حجم البطالة والحد من الآفات الاجتماعية؛
- تقوم فلسفة عمل شركات التسويق الشبكي على إغراء عملائها، بالحصول على حجم كبير من العمولات، بقدر نجاحهم في جلب أشخاص آخرين؛
- مقدار الدخل المروج له لا يعكس حقيقة حجم العمولات التي ينالها الفرد، وفي الغالب يكون ذلك من نصيب الطبقات العليا فقط؛
- المقصود في البيع بالنسبة لشركات التسويق الشبكي هو العمولات وليس السلعة، حيث تكون في الغالب ليس بثمن السوق وقليلة الأهمية بالنسبة للمشترك؛
- من الناحية الشرعية صدرت عدة فتاوى تحرم التعامل بهذا الأسلوب، على غرار وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية، لأنه مبني على التحايل والغش، ونظرا لتضمنه الغرر والتدليس وأكل أموال الناس بالباطل والربا بنوعيه، وأن الخلاف فيها نابع من الفهم المختلف لكل فريق بالنسبة لآلية عمل هذه الشركات وحقيقتها، وحتى من قال بجوازها اشترط تخليصها من تلك الحيل وغيرها من المعاملات المشبوهة؛
- بينت النماذج المعروضة في البحث، أنها ساهمت في استقطاب آلاف المشتركين في ظرف وجيز وحصولهم على مداخيل كبيرة، غير أنها لا تختلف عن غيرها في ممارسة الخداع والغش، ما جعلها تتلقى فتاوى بتحريم أنشطتها، أو حضرها قانونا.

التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحث بضرورة:

- فهم آلية عمل نظام شركات التسويق الشبكي قبل الانخراط فيه، مثل اشتراطاتها للحصول على العمولة، القيمة الاستعمالية للسلعة موضوع النشاط، تسليم عقد عمل من عدمه؛
- إعادة حساب حجم العمولة المتوقع الحصول عليها بدقة، لمعرفة حجم الدخل الحقيقي مقارنة بالمروج له؛

- الاطلاع على سمعة الشركة، رأسمالها، ومجالات نشاطها محليا ودوليا، لمعرفة حجم الانتقادات الموجهة لها من قبل الخبراء، وما إذا كانت صدرت في حقها قرارات قضائية أم لا، وذلك من أجل تفادي خطر الحجز على أموالها مستقبلا؛
- معرفة ما إذا كانت الشركة مسجلة في السجل التجاري للبلد، بمعنى كون نشاطها يتم بطريقة رسمية أو موازية؛
- أن يتوجه الفرد للكسب عن طريق الجهد وبالطرق الرسمية، ويبتعد عن كل ما يريبه، ليتجنب الشبهات ويضمن استمرار وظيفته؛
- على الفرد أن يتحرى بدقة الحكم الشرعي لنشاط الشركة التي يريد الانضمام إليها، إذا كان يهمه الكسب الحلال، ليحفظ نفسه ومجتمعه من القيم الاقتصادية غير الأخلاقية.

الهوامش:

[1]- العسري عصام، العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي التسويق الشبكي نموذجا، بحث إجازة، مرجع سابق، ص 33.

[2] - Thomas Panisi, ce qu'il faut savoir pour réussir en MLM , Objectif Leader, e book, 2015, P 7 .

[3] - Stephe Barett, M.D, MLM Glossary, http://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html,15/11/2018, 09:54.

[4] - Duffiet Aniko, Guide de survie en MLM, Blog :MLM Conseils et Solutions, P4,http://mlmconseilset solutions.com,25/10/2018,10 :06 .

[5]- رياض فرح بن مبروك بن عبدات، التسويق الشبكي - دراسة شرعية، مجلة جامعة الناصر، العدد3، اليمن، يناير- يونيو 2014، ص 254.

[6]- حسن عبد الله أبو زهو، التسويق الشبكي أحكامه وضوابطه (دراسة فقهية مقارنة)، مجلة الدراية، مرجع سابق، ص ص 366-371.

[7]- طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، مرجع سابق، ص ص 57-59.

[8]- رياض فرح بن مبروك بن عبدات، التسويق الشبكي- دراسة شرعية، مجلة جامعة الناصر مرجع سابق، ص 254.

[9]- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، مرجع سابق، ص 7.

[10]- قراحلي أحسن، حقيقة التسويق الشبكي، على الرابط:

http://scienceamusant.blogspot.com/11/11/2018,17:11,PP 7-10.

[11]- المرجع نفسه، ص ص 10-11.

[12]- طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، المرجع نفسه، ص 61.

[13]- طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، المرجع نفسه، ص ص 84-91.

[14]- أخرجه أبو داوود.

[15]- لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية، بنك الفتاوى، فتوى حول التسويق الشبكي، على الرابط: www.marw.dz,27/12/2018, 09 :48

* الشيخ عبد الله بن جبرين، الدكتور وهبة الزحلي، الشيخ جمال الدبان، الدكتور سلمان العودة، الشيخ محمد بهاء الدين الصيادي.

[16]- طه أحمد الزيدي، طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، مرجع سابق، ص ص 62-84.

[17]- طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، المرجع نفسه، ص ص 93-95.

[18]- مرهف السقا، مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس BIZNAS ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، ص ص 6-10، على الرابط:

http://www.kantakji.com/media/174901/biznas.pdf.

[19]- انظر مقال: إلقاء الضوء على حكم التعامل مع شركة بزناس ومثيلاتها، موقع صيد الفوائد على الرابط: .www.saaid.net/f41.htm,06/01/2019,11:50

[20]- انظر مقال فتوى اللجنة الدائمة في شركة بزناس وهبة الجزيرة وشركات التسويق الهرمي، موقع افلام سؤال وجواب على الرابط:

http://islamqa.info/ar/answers/42579,11/01.2019,08:12.

[21] - Zakaria Fathani, Learn and EArn Cosmetique, sur le site : http:/drive.google.com/file/d/oBxsm61CDVE8TMnRaazJDN1FsSm8/View, le 04/01/2019,09:35.

[22] - Aicha Akalay et Pauline, Learn and EArn Cosmetique:Enquete sur une arnaque geante, Telquel Magazine,n°838 du 21au3janvier 2019, sur le site : http://telquel.ma/2019/01/02, 18 :10.

[23] - Learn and Earn Cosmetique.blogspot.com, 05/01/2019, 08:11.

[24] - Learn and Earn Cosmetique, Votr avenir est notre prioirité, sur le site: learnandearncosmetique.word press.com /2015/08.11/ learn-earn-cosmetique, 02/01/2019, 07:30.

[25]- العسري عصام، العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي التسويق الشبكي نموذجا، بحث إجازة، مرجع سابق، ص ص 41-42.

[26]- إسماعيل عزام، ... ما قصة "لورن آند آرن" في المغرب، على الرابط:
http://arabic.cnn.com/world/2016/12/16/learn-ana-earn-story-marocco,05/01/2019,09:05.

[27]- BUY-net/Algeria net work Marketing,21 suptembre 2013, sur le site:
http://www.youtube.com/watch؟v=AaCJIn9PuBM,13/01/2019,16:58.